

Речевые особенности развлекательного онлайн-медиа (на примере интернет-журнала «Look at me»)

Научный руководитель – Горячев Алексей Александрович

Березова Ольга Юрьевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: berezova7@gmail.com

Аннотация работы на русском языке. В статье рассматриваются речевые особенности развлекательного сетевого СМИ, которые помогают повысить привлекательность текстов для читателей. Рассмотрены такие особенности как англицизмы, гипертекст и стилистика комментариев к статьям.

Ключевые слова: сетевые СМИ, речевые особенности, целевая аудитория.

A brief summary in English. In this article, the author described the characteristics of online media language such as English loan words, hypertext and comments at the end of web-articles. The author explained how they help to attract readers.

Key words: online media, media language, readers

Интернет-журналистика наиболее оперативно отражает речевую деятельность и тенденции современного общества. «Сетевой текст» является частью более крупного понятия «медiateкст». Под медiateкстом понимается форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения и утвердившиеся стереотипы текстовой организации [Дускаева 2012: 10-17]. Правила построения медiateкста носят рекомендательный характер, поэтому каждая редакция создает индивидуальный речевой облик в своих сетевых текстах.

Актуальность работы обусловлена жесткими условиями существования современных медиа: высокая конкуренция, информационная избыточность и экономическая нестабильность не позволяют журналистам медлить. За читателя идет борьба, материалы должны выходить быстро, регулярно, а также цеплять глаз при помощи визуальных составляющих или через экстравагантное использование русского языка. Поэтому изучение речевых особенностей онлайн-статей позволяет выявить, какие речевые инструменты в сетевых СМИ редакции считают наиболее эффективными для привлечения современного читателя.

Особенности русского языка в электронных СМИ во многом зависят от целевой аудитории издания и его тематики. В статье рассмотрен развлекательный интернет-журнал «Look at me» (LAM), который помогает следить за актуальными событиями в культуре и знакомит читателей с лидерами творческой индустрии. В ходе исследования было проанализировано 30 статей интернет-журнала LAM, включающие в себя информационные и аналитические материалы.

Целевая аудитория сайта - молодые жители крупных городов, которые любят путешествовать и знают иностранные языки, поэтому среди материалов о творческой продукции преобладают материалы об англоязычных книгах, фильмах и т.д.

Авторы активно используют заимствования (англицизмы), чтобы разговаривать со своими читателями на одном языке. В ходе анализа материалов нами было выявлено, что англицизмы в LAM записываются транскрипцией на кириллице, наиболее популярные из них: айдентика (corporate identity), оупенспэйс (openspace), фидбек (feedback), хейтер (hate) и др. Журналисты используют англицизмы даже тогда, когда можно использовать

русский эквивалент. Так в LAM существует рубрика «лайфхак», из названия которой видно, что редакция делает ставку на модное иностранное словечко вместо понятного русского слова «совет».

Онлайн-издания, быстрее чем традиционные медиа используют лексику, которая становится популярной в социальных сетях, профессиональных сообществах и т.д. Высокая скорость интегрирования новых слов в контент упрощает чтение статей и держит читателей в курсе современных тенденций.

Еще одна особенность текста в сетевом СМИ - это ступенчатая форма повествования. Гипертекстуальность нарушает линейное восприятие в пользу вариативных сценариев прочтения материала [Дускаева 2016: 314]. Читатель вовлекается в «игру» и может вместо новостного абзаца прочитать десятки страниц дополнительной информации. В ходе нашего исследования в интернет-журнале LAM было выявлено три вида гипертекста, которые помогают повысить уровень доверия к материалам и привлекательность журнала в целом.

К первому виду относится гипертекст, роль которого представить автора, ссылка переводит на страницу в социальных сетях, официальный сайт или на подборку его работ. Например, *Йоанна Зилинская художница, мыслитель joannazylińska.net*. Второй вид гиперссылок - это подтверждение аргументации. При использовании фактологических данных автор ссылается на источник информации: отчет, блог, статью другого СМИ или другой материал в рамках этого же издания. Например, *Сама Хадид говорит, что любой проект должен быть «доступным»*, - слова подтверждаются ссылкой на интервью в The Huffington Post. Третий вид гипертекста позволяет удержать читателя на сайте издания, данная ссылка не встроена в канву статьи, а отображена в отдельном блоке и также дополнена императивной конструкцией выражающей побуждение. *Читайте также: Как Рем Колхас придумал идеальный небоскрёб*. Гиперссылка предлагает перейти на материал из той же рубрики, что и уже открытый читателем текст.

Последней особенностью онлайн-текста, которая была выявлена в ходе исследования - это возможность оставлять комментарии. Они позволяют привлекать читателей и демонстрирует их значимость для СМИ. Мы изучили процесс коммуникации между журналистом и аудиторией в комментариях к опубликованным материалам в LAM. По сравнению с телевидением или радио, в котором выделены отдельные передачи со звонками в студию или возможностями отправлять письма на корпоративную почту, интернет-СМИ предоставляют круглосуточную возможность высказывать мнение и выставлять его на обозрение другим читателям. Возникшая оппозиция между комментарием и авторским текстом может быть рассмотрена как отношение между искусственно приготовленной официальной статьей и неформальными комментариями «настоящих» людей [Николаева 2013: 63]. Например, заголовок *«Увлекательные фильмы о самых скучных людях Земли»* строится на антитезе и является открытой провокацией. Подзаголовок статьи передает уже более конкретную информацию, но сохраняет элемент сенсационности *«Лучшие байопики об учёных»*. Все это привлекает внимание к заголовку и вызывает ответную реакцию аудитории, что прослеживается в комментарии читателя: *«Ну и про всех остальных хочется то же самое спросить у безусловно самого интересного человека Земли - пейсателя с лужэтимшиечки. Ну капец :)»*. Читатель подверг сомнению выбор журналиста и способ подачи материала и сделал это в удобной для него манере.

В ходе исследования было отмечено, что для сетевых изданий важно корректно отвечать на язвительные комментарии и при этом отстаивать свою точку зрения, иллюстрацией чего является ответ журналиста: *«Очень жаль, что очевидную иронию у вас считать не получилось. Думаю, что всё, что происходит на Look At Me, говорит о нашем безгражданном уважении перед учёными. Потребность в оскорблении меня мне непонятна, и её*

я комментировать не буду». Несмотря на то что материалы развлекательных СМИ могут быть экстравагантными, в комментариях журналисты ЛАМ соблюдают нормы этикета.

Особенность онлайн-комментариев в явной разнице между речевыми стилями журналиста и читателя. Интернет-пользователь, благодаря анонимности, технической легкости создания комментария, склонен к фамильярным высказываниям и нарушению грамматических норм. Журналист в свою очередь не может позволить себе этого в рамках издания и обычно ведет подчеркнуто вежливый диалог с читателем, что создает положительный образ автора и онлайн-медиа в целом.

Интернет изменил жизнь и отношение человека к информации. Современный пользователь привык получать структурированные и оперативные данные. Вышеперечисленные способы организации текста и особенности лексики направлены на увеличение привлекательности материалов для читателя, повышение рейтинга издания и численный рост аудитории. Конкуренция на рынке развлекательных СМИ высокая и журналисты помимо визуальных возможностей используют разные речевые инструменты для достижения своих целей.

Источники и литература

- 1) Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере /Л. Р. Дускаева //Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 10 – 17.
- 2) Николаева А. В. Современный журналистский текст: неизбежная // Русская речь. – 2013. – №6.– С. 62-65.
- 3) Стилистика и литературное редактирование / под. Ред. Л. Р. Дускаевой. – М., 2016. – Т. 1. – С. 314.